

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa  
Transportasi *Online* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel  
Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)**

Oleh:

**Sudarman Sahputra Simanullang**

NIM: 28133075

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**2018**

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa  
Transportasi *Online* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel  
Moderating  
( Studi Kasus Mahasiswa Faklutas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU )**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU

Oleh:

**Sudarman Sahputra Simanullang**

NIM: 28133075

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**2018**

Skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM JURUSAN EKONOMI ISLAM 2014-2016 UIN-SU)” a.n. Sudarman Sahputra Simanullang, NIM 28133075 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN-SU Medan Pada tanggal 04 Juli 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan 29 Mei 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-S

Ketua

Sekrtaris

Dr.Marliyah,MA

NIP. 197601262003122003

Imsar, M.Si

NIP. 198703032015031004

Anggota

1. Drs. Sugianto, MA

NIP.196706072000031003

2. Imsar, M.Si

NIP:198703032015031004

3. Sri Ramadhani, SE,MM

NIP: 197608202003121004

4. Dr.M.Ridwan, MA

NIP.197510152005012004

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Sudarman Sahputra Simanullang**  
NIM : 28133075  
Tempat/tgl. Lahir : Pangasean 01 September 1994  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Perjuangan Gg Rahayau No.21 Kec. Medan  
Pejuangan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM JURUSAN EKONOMI ISLAM 2014-2016 UIN-SU)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, April 2018

**Sudarman Sahputra Simanullang**

**Nim. 28133075**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI  
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM 2014-2016 UIN-SU)”**

Oleh:

**Sudarman Sahputra Simanullang**

**NIM. 28133075**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Islam (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, April 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Sugianto, MA**

**NIP.196706072000031003**

**Imsar, M.SI**

**NIP. 198703032015031004**

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

**Dr. Marliyah, M.Ag**

**NIP.197601262003122003**

## ABSTRAK

Sudarman Sahputra Simanullang, NIM: 28133075, Judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)”**. Di bawah bimbingan bapak **Drs. Sugianto, MA** sebagai pembimbing I dan bapak **Imsar, M. Si** sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan ekonomi islam 2014-2016 UIN-SU dan sampel diambil sebanyak 78 orang. Data dalam penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 87 mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian. Semua pernyataan valid dan reliable. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) variabel bebas terhadap variabel terikat dengan variabel moderating adalah 0,535 yang dapat diartikan 53,5% atau kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan maka didapat  $t_{hitung}$  sebesar  $4,356 > 1,988$  dari  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel kepuasan konsumen didapat  $t_{hitung}$  sebesar  $5,331 > 1,998$  dari  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dari hasil uji simultan, maka didapat hasil sebesar  $F_{hitung} 34,851 > F_{tabel} 3,10$  maka secara simultan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Dari hasil uji moderasi didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,048 dengan *p value*  $0,044 < 0,05$  maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya serta petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM JURUSAN EKONOMI ISLAM 2014-2016 UIN-SU)”**. Shalawat beriringkan salam kita hadiahkan kepada junjungan alam baginda rasul Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat manusia di dunia.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi SI Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Manajemen Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Karya skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta Alm Bungaran Simanullang dan Ibunda tersayang Rosdiana Simatupang sebagai salah satu ucapan terimakasih penulis yang sedalam-dalamnya, semoga penyelesaian skripsi ini bisa mengobati sedikit rasa lelah dan jerih payah Ayahanda tercinta dan Ibunda tersayang serta dapat membingkaikan raut bangga dan senyum bahagia diwajahnya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai penulis banyak mendapat bimbingan, arahan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak berjasa dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Sugianto, MA. Selaku dosen pembimbing 1 skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, Masukan dan saran-saran mulai dari awal penyusunan skripsi ini hingga selesai
5. Bapak Imsar, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang senantiasa meluangkan waktu demi memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, tanpa bantuan beliau mungkin skripsi ini membutuhkan waktu yang sangat lama untuk diselesaikan.
6. Segenap staf, dosen, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
7. Kepada abang, kakak, dan keluarga besar saya Almaksum Simanullang, Lisbet Hanyum Simanullang, Silfi Kartika Simanullang yang selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan penulis, serta terus memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
8. Kepada sahabat saya dan teman seperjuangan angkatan 2013 Jurusan EMS-B Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU. Terkhusus kepada sahabat terbaik saya: Purnama Laoli, Siti Zubaidah Sipahutar, Nur Adilah, Asroful Ghulam, Melita Yusnita Sari dan Sholeh Huddin yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya
9. Kepada Joenatan Sitanggang, Dedy Harianja, Dahlan SP, Novrizl Usman, Faisal Manurung, dan Jeblon sius barasa yang juga memberikan motivasi kepada saya.
10. Dan seluruh teman-teman penulis yang mungkin tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdo'a semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga Amal yang telah kita lakukan di



jadikan amalan yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah membalas semua kebaikan. Jazakaallah Khaironkatsiron.

Medan, 29 Mei 2018

Penulis,

SUDARMAN SIMANULLANG

NIM. 28133075

## **DAFTAR ISI**

<b>PERSETUJUAN</b>	i
<b>ABSTRAK</b>	ii
<b>KATA PENGANTAR</b>	iii
<b>DAFTAR ISI</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	x
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
<b>BAB II     KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Loyalitas Konsumen	11
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	11
2. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam	12
3. Manfaat Loyalitas Konsumen	13
4. Pengukuran Loyalitas	14
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	16
B. Kepuasan Konsumen	17
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	20
3. Manfaat Kepuasan Konsumen	21
4. Strategi Kepuasan Konsumen	21
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	23

C. Kualitas Pelayanan .....	23
1. Kualitas Pelayanan .....	23
2. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	24
3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	25
4. Dimensi Untuk Mengukur Kualitas Pelayanan .....	26
5. Tujuan dan Fungsi Kualitas Pelayanan .....	28
D. Penelitian Terdahulu .....	28
E. Kerangka Pemikiran .....	32
F. Hipotesis .....	33
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu .....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Definisi Operasional Variabel .....	36
F. Teknik Analisis Data .....	37
G. Uji Asumsi Klasik .....	38
H. Uji Hipotesis .....	39
I. Uji Analisis Linier Berganda.....	40
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Transportasi Online .....	42
1. Sejarah Transportasi Online .....	42
a. Go-Jek .....	43
b. Grab Indonesia .....	46
B. Gambara Umum FEBI UIN-SU .....	47
1. Sejarah FEBI UIN-SU .....	47
2. Visi dan Misi FEBI UIN-SU .....	48
C. Hasil Penelitian.....	49
1. Karakteristik Responden Penelitian .....	49
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	51
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57

a. Uji Validitas.....	57
b. Uji Reabilitas .....	59
1. Uji Asumsi Klasik.....	60
a. Uji Normalitas .....	60
b. Uji Multikolinearitas .....	62
c. Uji Heteroskedastisitas .....	62
2. Hasil Analisis Data.....	63
3. Uji Hipotesis .....	65
C. Analisis Penulis .....	68
<b>BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Mahasiswa Pengguna Transportasi <i>Online</i> .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 4.1	Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2	Persentase Responden Menurut Usia .....	49
Tabel 4.3	Persentase Responden Menurut Frekuensi .....	50
Tabel 4.4	Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel 4.5	Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen .....	53
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen .....	54
Tabel 4.7	Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan .....	55
Tabel 4.8	Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen .....	56
Tabel 4.9	Uji validitas Instrumen Variabel Loyalitas Konsumen .....	56
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen .....	57
Tabel 4.11	Uji Normalitas dengan SPSS .....	58
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas .....	59
Tabel 4.13	Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi .....	61
Tabel 4.15	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan terhadap Loyalitas .....	62
Tabel 4.16	Hasil <i>Moderated Regression Analysis</i> .....	63
Tabel 4.17	Hasil Uji F Anova .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teoritis .....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Pusat PT.Go-Jek .....	43
Gambar 4.2	Logo PT.Go-Jek Indonesia .....	43
Gambar 4.3	Logo Grab Indonesia .....	44
Gambar 4.4	Normal P.P Plot of Regression Standardized Residual .....	58
Gambar 4.5	Scatterplot.....	60

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sekarang ini manusia sudah berada di era yang segala sesuatunya telah terkoneksi dengan jaringan internet. Sekarang ini internet tidak hanya sekedar berisi media sosial untuk saling menyapa dengan orang-orang yang terpisah jarak dan waktu, tapi jaringan internet yang telah berkembang begitu luas pun telah merambah hingga ke jasa transportasi.

Perkembangan jasa transportasi *online* seperti ini tentunya bukan hal yang negatif tapi jauh lebih menguntungkan masyarakat karena memudahkan akses dan juga sistem yang lebih jauh transparan dan tepat sasaran adanya kecenderungan penggunaan modal berkapasitas kecil dengan pertimbangan utama faktor waktu perjalanan, ketersediaan dan fleksibilitas untuk perjalanan. Oleh karena itu salah satu kendaraan yang dapat melakukan mobilitas secara efektif saat ini adalah transportasi *online* seperti Go-jek, Grab, Smart Jek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, dan Blue Jek.<sup>1</sup> Dimulai dari kemudahan pemesanan, perhitungan tarif dan estimasi waktu dan jarak yang terhubung langsung dengan internet.

Pada saat ini industri jasa transportasi *online* semakin marak diseluruh perkotaan yang ada di Indonesia, Salah satunya adalah kota Medan. Transportasi *online* yang sudah ada di kota Medan saat ini adalah Gojek dan Grab. Perusahaan Gojek dan Grab merupakan badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidang usahanya di sektor industri jasa transportasi yaitu layanan Ojek *online*. kedua perusahaan ini dikenal dengan nama Gojek dan Grab yang dimana Gojek didirikan oleh putra bangsa asal Indonesia yaitu Nadiem Makarim sebagai *CEO* dan Managing sebagai *Director*, ia mendirikan Gojek atas dasar pengalamannya dalam menggunakan jasa transportasi Ojek di Jakarta.<sup>2</sup> Sedangkan Grab bike

---

<sup>1</sup> Soegijoko dan Budhy tjah yati, *Intermediate PublikTransportation For Developing Countries*, (Bandung: Disertation, MIT, 1982), h. 37.

<sup>2</sup> Bayu. *Sejarah Gojek online di Indonesia*. Diakses dari [Http://www. Go-jek.com/SejarahGojek Online](http://www.Go-jek.com/SejarahGojekOnline). Diunduh 26 Mei 2017 Pukul 14:00.

sebuah perusahaan yang berasal dari Malaysia yang berkantor pusat di Singapura dan memiliki mitra kerja di Indonesia yang dinamakan PT.Grab Indonesia. PT.Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia oleh Anthonytan dan rekannya yang bernama Tan Hooi.<sup>3</sup>

Go-Jek saat ini memiliki beberapa layanan. Berdasarkan informasi yang tersedia pada aplikasi mobile Go-Jek, jenis layanan yang tersedia adalah *Go-Send*, *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Tix*, *Go-Box*, *Go-Clean*.. Sedangkan Grab memiliki beberapa layanan seperti *Grab Taxi*, *Grab Car*, *Grab Share*, *Grab Bike*, *Grab Food*. Dari beberapa layanan yang disediakan oleh perusahaan Gojek dan Grab yang paling sering digunakan dan terpopuler dikalangan masyarakat adalah *Go-Ride* dan *Grab Bike*.

Cara pemesanan Gojek dan Grab sama saja yaitu pengguna melakukan pemesanan Gojek dan Grab melalui aplikasi yang sudah disediakan dengan memasukkan alamat penjemputan dan alamat tujuan. Informasi tarif otomatis keluar setelah kedua alamat telah di isi sehingga konsumen tahu berapa ongkosnya nanti. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan. Sering kali Gojek dan Grab menawarkan harga promo kepada penggunaanya dalam periode waktu tertentu. Selain untuk meningkatkan jumlah peminat, promo dilakukan juga untuk bersaing dengan penyedia layanan serupa.

Ada beberapa alasan masyarakat memilih transportasi *online*:

1. Transportasi *online* lebih mudah dicari

Akses yang mudah dan cepat menjadi salah satu alasan kenapa masyarakat memilih jasa transportasi *online*. Boleh dikatakan bahwa transportasi *online* jauh lebih dekat dengan masyarakat dan lebih memahami kebutuhan masyarakat.

---

<sup>3</sup> Andri. *Sejarah grab di Indonesia*. Diakses dari [www.kangojek.com/.../sejarah-grab-pendiri-grab-call-center-grab-visi-misi-grab.htm](http://www.kangojek.com/.../sejarah-grab-pendiri-grab-call-center-grab-visi-misi-grab.htm). Diunduh 29 Oktober 2017 Pukul 23: 42.



## 2. Harganya lebih transparan

Idealnya dalam sebuah bisnis memang selalu ada perang harga, dan disinilah alasan kenapa transportasi *online* lebih layak untuk dipilih. Karena transportasi *online* harganya yang lebih transparan dan transportasi *online* pun memberikan informasi mengenai estimasi biaya yang akan dibayar sebelum mengorder.

## 3. Transportasi *online* jauh lebih aman

Keamanan menjadi prioritas para penyedia jasa transportasi *online* karena penyedia jasa transportasi *online* telah lebih dulu menjamin keamanan para konsumen seperti keamanan dari kasus perampokan, pelecehan dan keamanan barang konsumen bukti lainnya adalah semenjak pengguna memesan jasa transportasi *online* data-data lengkap dari para *driver* pun langsung diinformasikan mulai dari plat kendaraan data identitas *driver* dan foto *driver*.

## 4. Jauh lebih nyaman

Penyedia transportasi *online* melakukan seleksi yang ketat pada jenis kendaraan dengan memberitahukan kriteria-kriteria kendaraan yang akan digunakan oleh para *driver* mulai dari fisik kendaraan, usia kendaraan, kondisi mesin kendaraan. Dan sebelum mendapat izin resmi para *driver* pun akan mendapatkan pelatihan khusus saat berkendara di jalanan yang langsung dari kepolisian dan juga instruktur *safety riding*. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi para pengguna jasa transportasi *online*.

## 5. Fleksibel Transportasi *online* hadir dengan berbagai kemudahan pengguna aplikasi. cukup memesan ojek melalui aplikasi mobile secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh *driver* ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Imran syah hafied, *Alasan memilih transportasi online*. <https://segiempat.com/trending-topic/5-alasan-memilih-transportasi-online/>. Di unduh 29 Oktober 2017 Pukul 23:23.

*Go-Ride* dan *Grab Bike* saat ini sudah menjadi kebutuhan kalangan mahasiswa sebagai pendukung aktivitas dalam perkuliahan, contohnya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU. Dengan adanya *Go-Ride* dan *Grab Bike* ini mahasiswa bisa dengan mudah hendak pergi atau pun pulang kampus dan mahasiswa dapat dengan mudah melakukan aktifitas lainnya. Hal ini dapat dilihat dari data di bawah ini yaitu:

**Tabel 1.1**

**Data Mahasiswa Pengguna Transportasi *Online* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Tahun Ajaran 2014-2016**

**UIN-SU**

<b>NO</b>	<b>Tahun Ajaran</b>	<b>Nama Ruangan</b>	<b>Jumlah Pegguna Transportasi <i>Online</i></b>
1	2014	EMS A	35 Mahasiswa/i
		EMS B	37 Mahasiswa/i
		EMS C	34 Mahasiswa/i
		EPS A	32 Mahasiswa/i
		EPS B	34 Mahasiswa/i
		EPS C	36 Mahasiswa/i
		IES	32 Mahasiswa/i
2	2015	EKI A	36 Mahasiswa/i
		EKI B	34 Mahasiswa/i
		EKI C	35 Mahasiswa/i
		EKI D	34 Mahasiswa/i
		EKI E	35 Mahasiswa/i
		EKI F	33 Mahasiswa/i
3	2016	EKI A	34 Mahasiswa/i
		EKI B	36 Mahasiswa/i
		EKI C	35 Mahasiswa/i
		EKI D	37 Mahasiswa/i
		EKI E	38 Mahasiswa/i
		EKI F	35 Mahasiswa/i
		EKI G	33 Mahasiswa/i
<b>4</b>	<b>Jumlah</b>	<b>20 Kelas</b>	<b>695 Mahasiswa/i</b>

**Sumber: Penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU**

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna ojek *online* mencapai 695 orang. Data di atas juga menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Tahun Ajaran 2014-2016 UIN-SU tertarik dalam menggunakan transportasi online.

Di kota medan hanya *Go-jek* dan *Grab Bike* yang bergerak dibidang jasa transportasi Ojek *online*, sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak dibidang ojek *online*. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang hampir serupa. Mereka saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dikelola. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan<sup>5</sup>.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi usaha itu sendiri. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Gramedia 2003), h. 57.

fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*)<sup>6</sup>.

Faktor penting lain bagi keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah loyalitas pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas konsumen adalah hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atas kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dan dibuktikan dengan keinginan melakukan pembelian ulang<sup>7</sup>.

Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pengguna tetap menggunakan jasa ojek *online* secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang menggunakan dan membeli, khususnya yang menggunakan dan membeli secara teratur dan berulang-ulang. Gojek dan Grab sama-sama memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon konsumen yang puas akan pelayanan dan membentuk pengguna menjadi pelanggan yang loyalitas.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan kinerja Gojek dan Grab. Selain itu pengguna yang loyal dapat mendorong perkembangan dengan memberikan ide atau saran agar meningkatkan kualitas produknya.<sup>8</sup>

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu (i) kepuasan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. (ii) Ikatan emosi (*Emotional bonding*), daya tarik merek sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ( Jakarta:Gramedia 2007),h. 61.

<sup>7</sup> Barnes, James G, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, ( Yogyakarta:Andreas Winardi 2003), h.38

<sup>8</sup> Lovelock dan Christopher, *Pemasaran Jasa Manusia*, ( Jakarta: Erlangga 2012 ), h. 135

dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. (iii) kepercayaan (*trust*), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. (iv) kemudahan (*choice reduction and habit*), yaitu rasa nyaman bagi konsumen dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. (v) pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).<sup>9</sup>

Berdasarkan factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memuaskan pengguna dan menjaga loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pengguna. Pengguna seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pengguna.

Bentuk pelayanan atau kode etik yang harus diterapkan *driver* adalah:

1. *Driver* harus menyediakan transportasi yang aman bagi semua penumpang memberikan masker dan penutup kepala, keselamatan penumpang dan *driver* menjadi perhatian sepenuhnya.
2. *Driver* mengambil pandangan yang serius pada mengemudi sembrono, yang membahayakan penumpang dan pengguna jalan lainnya dan ini termasuk:
  - a) Mengemudi melawan arah
  - b) Gagal mematuhi batas kecepatan
  - c) Gagal untuk menyesuaikan diri dengan lampu lalu lintas
  - d) Menggunakan ponsel tanpa hands free saat mengemudi

---

<sup>9</sup> Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*. ( Bandung: Alfabeta 2007 ), h. 27.

- e) Gagal menggunakan sinyal indikator sebelum mengubah atau berubah menjadi persimpangan
  - f) Melanggar hukum lalu lintas lainnya
3. *Driver* harus selalu benar dan sopan berpakaian dan menunjukkan perangai yang baik serta berkomunikasi dengan penumpang dengan sopan.
  4. Jangan menerima pekerjaan ketika *driver* memiliki penumpang di karena ini akan meningkatkan waktu menunggu penumpang berikutnya.
  5. Jangan menetapkan tarif sendiri.
  6. *Driver* secara ketat dilarang menghubungi penumpang melalui saluran atau *platform* kecuali untuk tujuan kerja<sup>10</sup>.

Berdasarkan kode etik yang sudah ditetapkan, masih banyak pelanggaran yang terjadi di lapangan ketika *driver* sedang bekerja. Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pengguna transportasi *online* dari kalangan masyarakat dan mahasiswa, ada hal-hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan *driver* transportasi *online*. Dimana keluhan konsumen adalah sikap *driver* yang kurang baik yang mengakibatkan konsumen tersinggung, *driver* yang tidak mengenakan atribut dan tidak memberikan masker beserta penutup rambut sesuai ketentuan berlaku, saat membawa kendaraan *driver* sering ngebut- ngebutan di jalan dan sering menggunakan *handpone* ketika dalam perjalanan yang mengakibatkan pengguna jasa transportasi *online* merasa was-was, *driver* yang minim pengetahuan mengenai rute penjemputan/lokasi tujuan pelanggan dan kedatangan *driver* yang tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan aplikasi. Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan *Go-Ride* dan *Grab Bike* karena pada layanan ini pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen transportasi *online* dengan kepuasan konsumen

---

<sup>10</sup> <https://www.grab.com/id/safety/codeofconduct/> Diunduh 2 Desember 2017. Pukul 21:52

sebagai variabel moderating (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan ekonomi islam tahun ajaran 2014-2016 UIN-SU).

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masyarakat kota medan menginginkan jasa transportasi yang efektif dan efisien.
2. Adanya *driver* transportasi *online* yang tidak mematuhi standar aturan dari perusahaan masing-masing.
3. Konsumen transportasi *online* yang menerima layanan yang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.
4. Pentingnya menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen transportasi *online*.

## **C. Batasan Masalah**

1. Responden dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Tahun Ajaran 2014-2016 UIN-SU yang menggunakan layanan transportasi *online* *Go-Ride* dan *Grab Bike*.
2. Fokus penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan variabel terikat (Y) dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.

## **D. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Tahun Ajaran 2014-2016 UIN-SU?

2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Tahun Ajaran 2014-2016 UIN-SU?
3. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi *online*.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen mempengaruhi hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen jasa transportasi *online*?

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi peneliti, agar dapat mempraktekan teori-teori yang dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa transportasi *online* di kota medan.
3. Bagi teman-teman mahasiswa, sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Loyalitas Konsumen**

##### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya<sup>11</sup>.

Perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitifitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk atau jasa tertentu. Sensitifitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori merek produk atau jasa.

Perilaku pembelian ulang dalam perilaku sensitifitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitifitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan terlibat secara insentif dalam pemilihan kategori produk.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek

---

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2007), h. 53

yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama).

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan di enam bidang antara lain :

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
- 4) Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, kalim garansi, biaya pergantian, dan sebagainya.<sup>12</sup>

## **2. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Al-Mujadilah: 22.

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ ۚ أُولَٰئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُمْ بِرُوحٍ مِنْهُ ۖ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ۚ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۚ أُولَٰئِكَ حِزْبُ اللَّهِ ۚ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Artinya: “Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga*

---

<sup>12</sup> Griffin, *Manajemen jilid 1*.( Jakarta: Erlangga, 2005 ), h.61

*yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung". (QS al-Mujaadilah: 22).*<sup>13</sup>

Seperti ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang mengatakan Allah tuhan mereka dan beriman maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti orang yang loyal terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan tersebut akan terus dipertahankan dan dilayani dengan sepenuh hati agar tetap loyal dan merasa senang. Dan betapa beruntungnya orang-orang yang merasa loyal terhadap sesuatu yang baik sesuatu yang diawali dengan baik maka akan berakhir baik pula dan akan saling menguntungkan maka jangan mudah tergoyah dengan promosi-promosi iklan karena sifatnya hanya sesaat dan sering tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

### **3. Manfaat Loyalitas Konsumen**

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkalkan risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya

---

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Syamil Cipta Media. 2005).

pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya - biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah<sup>14</sup>.

#### **4. Pengukuran Loyalitas**

Menurut griffin loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.

---

<sup>14</sup> Tjiptono dan Fandy, *Pemasaran Jasa*, ( Malang: Bayumedia, 2007 ), h.65

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan , melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan<sup>15</sup>.

Dick & Basu dalam Tjiptono menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

Tjiptono menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu, sebagai berikut:

1) *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2) *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat

---

<sup>15</sup> Griffin R. W. *Management Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga 2003), h.71.

keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

3) *Latent Loyalty*

Situa latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten<sup>16</sup>.

## **5. Factor – Factor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

1) Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*).

---

<sup>16</sup> Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset 2001), h.27

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut<sup>17</sup>.

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Lupiyoadi dan Hamdani menuliskan bahwa banyak peneliti melakukan studi untuk memperlihatkan manfaat dari mempertahankan pelanggan ini, salah satunya Rosenberg dan Czepiel yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.<sup>18</sup>

Menurut Fandy Tjiptono banyak pakar yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen diantaranya adalah Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

---

<sup>17</sup> Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2007), h.45.

<sup>18</sup> Lupiyodi dan Ramdat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat 2001), h.56.

Swan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya, sedangkan Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.<sup>19</sup>

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell, meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi consume.

Menurut Andreassen dalam Natalia beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

- 1) *Overall Satisfaction*, yaitu kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk.

---

<sup>19</sup> Tjiptono dan fandy, *Manajemen jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000 ), h. 32



- 2) *Expectation Satisfaction*, yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- 3) *Experience Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

Kotler dalam Tjiptono menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

- 2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan

- 3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

- 4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode *survei*, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui *survei*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga

memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.<sup>20</sup>

## **2. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah Ayat 59 di jelaskan bahwa:

*Artinya: Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah".*

(At-Taubah Ayat 59)

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan.

Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "*Total Islam Quality*" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu harus didasari oleh

- a. kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.

---

<sup>20</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT. Prenhallindo, 2005 ), h.23.

e. Pendidikan dan latihan.

### **3. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth* Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya.

Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis dimasa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.<sup>21</sup>

### **4. Strategi Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono:

1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.

2) Strategi *superior customer service*.

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

---

<sup>21</sup> Tjiptono dan Fandy, *Manajemen Jasa*, ( Yogyakarta: Andi Offset, 2000 ), h. 12

Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *quality function development* (QFD)

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.<sup>22</sup>

## 5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler menjelaskan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang

---

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset 2001), h. 27

dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.<sup>23</sup>

### C. Kualitas Pelayanan

#### 1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell serta Band bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.<sup>24</sup>

Krajewski dan Ritzman membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang

---

<sup>23</sup> Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. (Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo1997), h. 104.

<sup>24</sup> Kotler dan Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Prenhallindo,2005), h. 11.

dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas.<sup>25</sup>

Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis. Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi.

## **2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan<sup>26</sup>.

Kualitas pelayanan dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah *Perceived Quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya. Nilai kualitas yang dirasakan adalah pendekatan menyeluruh

---

<sup>25</sup> Krajewski, Lee J dan Ritzman, *Operations Management*, ( Massachusetts: Addison-Wesley publishing company, 1990 ), h. 74.

<sup>26</sup> Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, ( Jakarta: Rineka cipta 2006), h

dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai *trade off* antara manfaat dengan biaya yang dirasakan.<sup>27</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>28</sup>

Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran Ayat 159, yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْقُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.<sup>29</sup>

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya *al-Qur'an al-Azhim*, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad saw itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad saw yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat

---

<sup>27</sup> Lovelock dan Christopher, *Pemasaran Jasa Manusia*, ( Jakarta: Erlangga, 2012 ), h.34

<sup>28</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003) h. 73

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1989), h. 130.

selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu<sup>30</sup>.

Dalam mempertahankan kelangsungan suatu usaha maka pemilik perusahaan hendaknya memiliki kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan sifat nabi Muhammad saw yaitu bersifat lemah lembut kepada setiap orang maupun kepada konsumen perusahaan, agar setiap konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk/jasa yang kita tawarkan. Interaksi yang baik harus diterapkan antara karyawan dengan konsumen karena keramah tamahan karyawan mampu menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

#### **4. Dimensi Untuk Mengukur Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi, dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

##### **1) *Tangibles* (Bukti Fisik)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

##### **2) *Reliability* (Kehandalan)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

##### **3) *Responsiveness* (Ketanggapan)**

---

<sup>30</sup>Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, juz 4, (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2001), h. 245-252



Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Emphaty* (Empati).

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>31</sup>

## **5. Tujuan dan Fungsi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan.

Menurut Ari dalam luthfiana Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran,

---

<sup>31</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : PT. Salemba Empat 2001), h. 14

jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama<sup>32</sup>.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang pernah penulis baca diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Luhur Eko Pramono dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi kasus pada warung makan bebek goreng haji slamet kartasura)<sup>33</sup>, penelitian yang dilakukan Shulton Abdul Hadi dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi kepada kepontren Al-Munawir Yogyakarta)<sup>34</sup>, penelitian yang dilakukan Yesi Nopriani dengan judul pengaruh kualitas produk, *brand image* Telkomsel terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)<sup>35</sup>, penelitian yang dilakukan Candra Adi Susilo dengan judul analisis pengaruh citra, nilai, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan (Studi

---

<sup>32</sup> Ratminto dan Winarsih Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar 2005), h .45

<sup>33</sup> Luhur Eko Pramono, Dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura)*. Surakarta: 2012.

<sup>34</sup> Shulton Abdul Hadi, Dalam jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan: *pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi kepada kepontren Al-Munawir Yogyakarta)*. Yogyakarta: 2016.

<sup>35</sup> Yesi Nopriani, Dalam jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan: *pengaruh kualitas produk, brand image Telkomsel terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating ( Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)*. Palembang: 2017.

pada toko buku Gramedia Pandanaran Semarang) dan penelitian yang dilakukan Dinar Ika Pratiwi dengan judul analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *flash unlimited* di Semarang<sup>36</sup>.

Uraian secara ringkas hal-hal penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Luhur Eko Pramono	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating (Studi kasus pada warung makan bebek goreng haji slamet kartasura)	1. Variabel dependen: loyalitas konsume 2. Variabel moderating: kepuasan konsume 3. Variabel independen kualitas pelayanan.	Path Analysis	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

---

<sup>36</sup>Candra Adi Susilo. Dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan : *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Yogyakarta: 2016

Shulton Abdul Hadi	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi kepada kepontren AlMunawir Yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel dependen: loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Variabel independen: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan</li> <li>3. Variabel moderating: kepuasan konsumen</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
Yesi Nopriani	Pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> telkomsel terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel dependen: loyalitas pelanggan</li> <li>2. Variabel Independen: kualitas produk, brand image</li> <li>3. Variabel moderating: kepuasan konsumen</li> </ol>	Analisis regresi berganda	Variabel Independen Kualitas produk, brand Image berpengaruh secara positif terhadap variabel moderating yaitu kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
Candra Adi Susilo	Analisis pengaruh citra, nilai,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel dependen: loyalitas</li> </ol>	Analisis regresi berganda	Variabel citra, nilai, kualitas

	kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang)	pelanggan 2. Variabel independen: citra, nilai, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan		pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Dinar Ika Pratiwi	Analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan <i>flash unlimited</i> di Semarang	1. Variabel dependen: loyalitas pelanggan 2. Variabel independen: harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Variabel harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas tiga variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas dan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian.

#### **E. Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen menggunakan jasa transportasi *online*. Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang dan jasa yang membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi *online* yang akhirnya konsumen akan tetap pada jasa transportasi *online*. Semakin baik

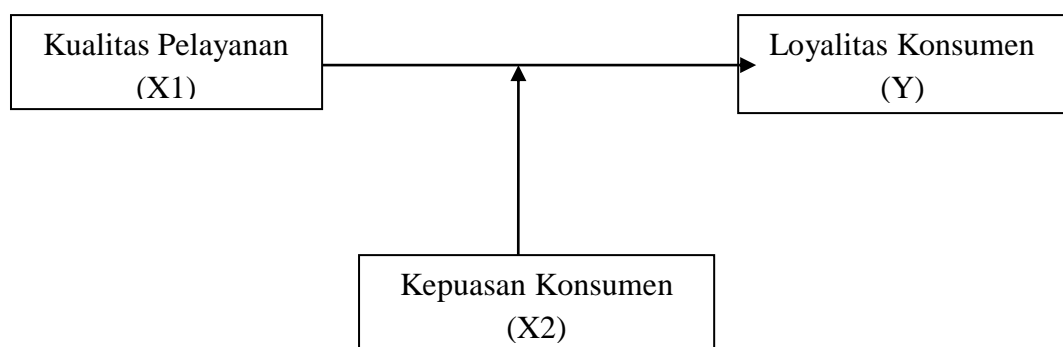
pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam dunia bisnis apabila seseorang sudah loyal terhadap suatu produk dan jasa berarti suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik yang mengakibatkan konsumen merasa puas dan loyal terhadap prosuk dan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru dan membuat konsumen merasa loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran. seperti yang tersaji dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## F. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_{01}$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi *online*.  
 $H_{a1}$ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi *online*.
2.  $H_{02}$ : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi *online*.  
 $H_{a2}$ : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi *online*.
3.  $H_{03}$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating  
 $H_{a3}$ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei yaitu penelitian yang mengambil sejumlah sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research* penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU, alasan memilih tempat penelitian ini karena peneliti sudah melakukan *surve* dan hasilnya para mahasiswa banyak yang berminat menggunakan transportasi *online*. Waktu penelitian di lakukan pada bulan Februari 2018.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti<sup>37</sup>. Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Tahun Ajaran 2014-2016 UIN-SU yang pernah menggunakan layanan transportasi *online*. Berdasarkan hasil observasi, penulis memperoleh data mahasiswa yang pernah menggunakan layanan transportasi *online* sebanyak 695 mahasiswa yang penulis tetapkan sebagai populasi.

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 200 ), h.115



## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>38</sup> Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

N = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e = Toleransi

Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 695 mahasiswa. Sehingga, jika diaplikasikan dalam rumus akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Maka: } \frac{695}{1 + 695(0,1)^2} = \frac{695}{7,95} = 87,42 = 87$$

Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 87 Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Tahun Ajaran 2014-2016 UIN-SU yang menggunakan layanan transportasi *online*.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi *online* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut

---

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 116

disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)”.

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala Likert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban TidakSetuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

#### **E. Defenisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel Independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dinotasikan sebagai variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.

Indikator kualitas pelayanan adalah:

- a. Bukti Fisik.
- b. Kehandalan.
- c. Ketanggapan.
- d. Jaminan dan Kepastian.
- e. Empati.

## **2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel Dependen sering disebut juga dengan istilah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y)

Indikator loyalitas konsumen adalah:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## **3. Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating.**

Menurut Sugiono variabel moderating terbentuk karena adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating merupakan salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau bahkan memperlemah suatu hubungan secara langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Maksudnya adalah sifat atau arah hubungan yang positif atau negatif antara variabel independen dan dependen, namun hal ini tergantung pada variabel moderating. Variabel moderating ini disebut pula dengan istilah variabel independen kedua. Variabel moderating pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen adalah:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi consume.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data bertujuan untuk menguji instrument peneliti yang telah di susun. Maka kuesioner yang telah di bagi akan menjalani dua tes terlebih dahulu yaitu tes reabilitas dan tes validitas.

### **1. Uji Reabilitas**

Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat di andalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut diulang.<sup>39</sup> Tujuan dari uji rabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpa*.

### **2. Uji Validitas**

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item totalcorrelation*.<sup>40</sup>. Pengujian menggunakan uji 2 sisi dengan tarif singnifikan 0,05, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dinyatakan tidak valid.

## **G. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau

---

<sup>39</sup> Duwi Priyatno Spss, *Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. ( Yogyakarta: Medikom, 2011), h.24

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 24

tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut *homoskedastisitas* dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut *heteroskedastisitas*.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). jika koefisien korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 dikatakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

## I. Analisa Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan software komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Secara umum regresi linear terdiri dari dua, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating dengan persamaan regresi melalui uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA merupakan metode yang dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas

dengan variabel moderatingnya (perkalian dua atau lebih variabel bebas)<sup>41</sup>.  
Sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
a	=	Konstanta
X <sub>1</sub>	=	Kualitas Pelayanan
X <sub>2</sub>	=	Kepuasan Konsumen
X <sub>1</sub> *X <sub>2</sub>	=	Interaksi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	=	Koefesien regresi
e	=	Standart error <sup>42</sup>

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antar variabel bebas (X) Terhadap variabel terikat ( Y<sub>1</sub> dan Y<sub>2</sub> ). Jika R<sup>2</sup> semakin besar ( mendekati satu ), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R<sup>2</sup>) semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang di teliti terhadap variabel terikat.

### 2. Uji Secara Parsial ( Uji t<sub>hitung</sub>)

Untuk menguji variabel bebas ( kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat ( kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen ) dilakukan uji F,formulasi hipotetsis yang dilakukan adalah apabila nilai F hitung > F table maka H<sub>0</sub> ditolak

---

<sup>41</sup> <https://skripsimahasiswa.blogspot.co.id/2010/10/regresi-linear.html?m=1> Diunduh. Tanggal 07 Juli 2017.

<sup>42</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal 192.

berarti variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) dan begitupula sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. Uji secara simultan ( Uji $F_{hitung}$ )

Uji  $F_{hitung}$  dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan ( $df = (n-k)(k-n)$ ).

kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Transportasi *Online***

##### **1. Sejarah Transportasi *Online***

Beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami transformasi dalam hal transportasi. Perkembangan teknologi yang semakin modern telah merambah dunia transportasi di Indonesia. Hal ini terlihat dari bermunculannya model transportasi berbasis online pada kota-kota besar di Indonesia. Pada saat ini, masyarakat Indonesia sangatlah kecewa pada masalah transportasi yang sangat padat dan tidak karuan. Tingginya tingkat kemacetan dan polusi udara menjadi alasan utama masyarakat enggan keluar rumah atau kantor. Padahal disisi lain, mereka harus gesit untuk memenuhi kebutuhan, misalnya untuk makan, mengirim barang, atau membeli barang tertentu. Akibatnya, mereka mencari cara praktis untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah atau kantor, salah satunya dengan menggunakan jasa transportasi *online*.

Jasa transportasi berbasis *online* ini disebut juga dengan aplikasi *ridesharing* yang kemunculannya di Indonesia mulai marak pada tahun 2011. Pada awal kemunculannya dimulai oleh aplikasi Uber yang mengusung UberTaxi sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi *online*. Kemudian diikuti dengan kemunculan Go-jek, Grab-Bike, GrabTaxi, dan aplikasi berbasis *online* lainnya. Fenomena jasa transportasi berbasis aplikasi *online* sebenarnya merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah di dapatkan, nyaman, cepat, dan murah. Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasis online ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khususnya di kota-kota besar salah satunya adalah kota medan.

Di kota medan dari sisi kebutuhan masyarakat, transportasi *online* sudah menjadi sebuah moda alternatif yang diinginkan masyarakat setelah sebelumnya masyarakat harus menggunakan moda transportasi konvensional yang menuai beberapa masalah seperti minimnya keamanan dan kenyamanan ketika



menggunakan bis umum yang seringkali sudah tidak layak beroperasi maupun faktor-faktor lainnya.

Selain itu, saat ini teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam aspek global karena dunia semakin cepat berubah kearah modernisasi berbagai aspek, oleh karena itu setiap negara harus mampu bersaing dengan pemanfaatan teknologi serta mengaplikasikannya di dalam aktivitas. Berkaitan dengan hal ini, jasa transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan tuntutan persaingan yang mengharuskan peran teknologi di dalam mempermudah mobilitas masyarakat.

Beberapa contoh perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* di kota medan yaitu:

#### **a. Go-Jek Online**

##### **1. Sejarah gojek Online**

Seperti diketahui, G0-Jek didirikan oleh Nadiem Makarim. Ia kuliah di *Brown University*, sebuah kampus di *Rhode Island*, Amerika Serikat. Tak berhenti sampai di situ, ia melanjutkan kuliah pasca sarjana di *Harvard Business School* dan meraih gelar *Master of Business Administration*. Kembali ke Indonesia, Nadiem sempat bekerja sebagai konsultan sebelum mendirikan Go-Jek. Ia pernah mengaku memang gemar menggunakan layanan ojek untuk menembus kemacetan Jakarta. Terbersit dipikirkannya untuk memudahkan penumpang dan pengojek terhubung dengan aplikasi *smartphone*.

Aplikasi Go-Jek hadir pada awal tahun 2011 yang berkantor pusat di Jl. Kemang timur No.15 Jakarta selatan dan dicabang medan beralamat di Jl. Perintis kemerdekaan komplek jati *junction* sebelum Universitas HKBP Nomensen. Seiring berkembangnya permintaan masyarakat terhadap layanan Go-Jek maka pada tahun 2015 barulah Go-Jek melesat sampai berbagai kota-kota besar di jabodetabek seperti di Jakarta, Denpasar, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Yogyakarta, Malang, Balikpapan, manado, Bandar Lampung, Padang, Pekanbaru dan Batam serta memiliki kantor cabang di setiap wilayah.

Saat ini Go-Jek sudah memiliki Driver sebanyak 250.000 driver diseluruh Indonesia dan diunduh sebanyak 13 juta orang di *google play*. Bentuk pelayanan yang ditawarkan Go-jek dapat dilihat dalam ampikasi seperti *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Mart, Go-Box, Go-Massage Go-Clean, Go-Busway, Go-Pay* dan *Go-Pulsa*.

## 2. Visi dan Misi Go-Jek *Online*

### Visi Go-Jek *Online*

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

### Misi Go-Jek *Online*

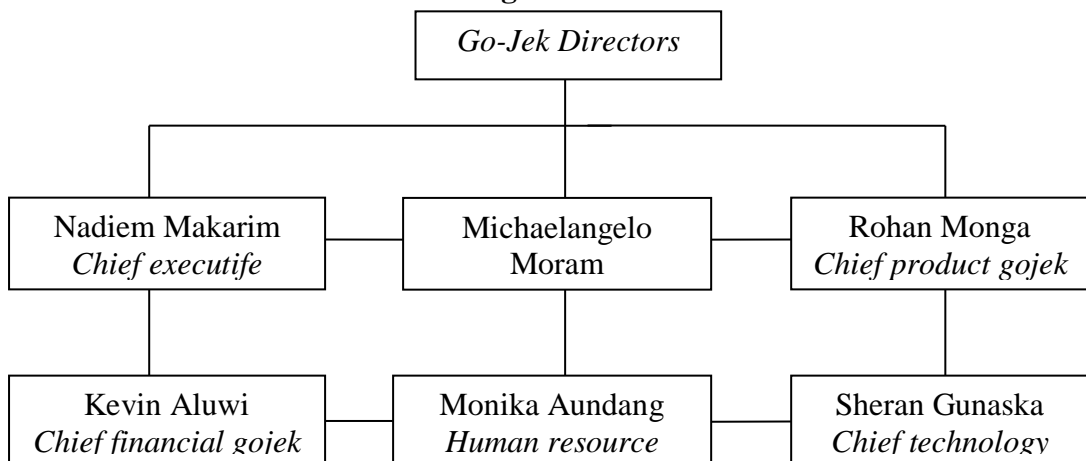
- a. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

Secara simbolis logo menggambarkan “ Layanan jasa transportasi yang dinamis, inovatif dan komunikatif” dalam upaya mewujudkan visi dan misi perusahaan PT. Go-Jek Indonesia yaitu jasa transportasi yang menggunakan teknologi aplikasi smartphone.

#### 4. Struktur Organisasi PT.Go-Jek Indonesia

PT. Go-Jek Indonesia memiliki struktur organisasi yang dibentuk sesuai kebutuhan. Adapun struktur organisasi PT. Go-Jek pusat sebagai berikut:

**Gambar 4.2. Struktur Organisasi Pusat PT.Go-Jek Indonesia**



#### b. Grab Indonesia

##### 1. Sejarah Grab Indonesia

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab Indonesia. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi yang berkantor pusat di Indonesia berada di Jl. Bendungan Hilir No. 114, Tanah Abang, RT. 13/6, Bendungan Hilir, Jakarta Pusat Kode Pos: 10210, dan di kota Medan beralamat di Komplek Central Business Distrik (CBD) Blok CC No 28/29 Medan Polonia. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu Penyedia aplikasi transportasi *online* di Indonesia. Saat ini layanan Grab Indonesia tersedia di 8 wilayah yaitu: Bali, Bandung, Makassar, Medan, Padang, Surabaya, dan Yogyakarta. Grab banyak memiliki fitur layanan, diantaranya: Grab Taxi, Grab Bike, Grab Expres, Grab Food, Grab Hitch.

## 2. Visi dan Misi Grab Indonesia.

### Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

### Misi :

- a. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
- b. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
- c. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

## **B. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN SU Medan diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama RI Bapak H. Suryadharma Ali. Kendati baru diresmikan pada tahun 2013, kiprah FEBI telah dimulai sejak tahun 2000 dengan didirikannya Program Diploma III Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah dan Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Syariah IAIN SU Medan.

Menyahuti minat masyarakat yang ditunjukkan dengan meningkatnya pendaftar di Jurusan Ekonommi Islam, maka IAIN mengajukan peningkatann status dari jurusan menjadi fakultas tersendiri di lingkungan IAIN SU Medan.

Maka lahirnlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama. Kehadiran FEBI diharapkan

dapat menyahuti kebutuhan SDM bidang ekonomi syariah yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan tahunan Islamic Development Bank (IDB), diperkirakan industri perbankan syariah tumbuh lebih dari 15 persen per tahun dengan jumlah institusi keuangan syariah lebih dari 300 tersebar di lebih 75 negara dengan perkiraan total aset 500 miliar dolar atau sekitar Rp 4.600 triliun. Pada akhir tahun 2007, total aset tercatat 660 milyar dolar dan di akhir tahun 2012 lebih dari 1600 USD.

Kesenjangan yang terjadi antara industri keuangan syari'ah yang terus berkembang dengan ketersediaan SDM syari'ah yang dirasa masih sangat kurang, maka pendidikan adalah cara yang paling masuk akal untuk mengatasinya. Demikian juga dari sisi konstruksi keilmuan ekonomi Islam yang masih harus diperkokoh.

FEBI sangat serius menyiapkan tenaga-tenaga praktisi yang bisa bekerja di industri keuangan syari'ah dan menyiapkan ahli yang diharapkan dapat membangun dan mengembangkan sisi keilmuan ekonomi syari'ah. Dari tangan merekalah nantinya akan lahir praktisi-praktisi ekonomi syari'ah yang unggul. Dari tahun ke tahun peminat ekonomi Islam di IAIN SU memang menunjukkan peningkatan. Untuk tahun ajaran 2014/2015 FEBI akan membuka sebanyak 10 kelas yang diperkirakan akan terpenuhi seluruhnya mengingat peminat selama ini memang cukup banyak. Sejarah lahirnya UIN Sumatera Utara merupakan perjalanan panjang dari lahir dan dinamika lembaga pendidikan tinggi yang sebelumnya masih berstatus 'institut' yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara.

Keinginan mengalih status IAIN SU menjadi sebuah universitas tentu didasari oleh semangat yang menggebu untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan wider mandate di berbagai bidang di Sumatera Utara secara khusus, Indonesia dan Asia Tenggara secara umum.

Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan dan atas berkat doa semua civitas akademika, alih status IAIN SU menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara telah disetujui dengan Perpres No. 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

Perubahan IAIN SU ke UIN SU menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mampu membuat eksplorasi dengan terbitnya izin penambahan prodi baru, akuntansi syariah, perbankan syariah, dan asuransi syariah.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

### **Visi**

Masyarakat pembelajar yang unggul dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam di Asia Tenggara Tahun 2039.

### **Misi**

1. Membangun sistem dan atmosfer akademik untuk menghasilkan lulusan yang Islami, berkompetensi dan berkarakter wirausaha
2. Mengintegrasikan ilmu ekonomi dan bisnis berbasis Islam ke dalam Tridharma Perguruan Tinggi
3. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ekonomi dan bisnis Islam melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat
4. Membangun tata kelola fakultas yang berorientasi pada layanan yang memuaskan
5. Melakukan kerjasama yang produktif dan konstruktif dengan berbagai lembaga yang mendukung pencapaian visi fakultas.

## **C. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden Penelitian**

Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari survei terhadap responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang digunakan sebagai informasi untuk mengungkap data identitas responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 87 konsumen pengguna jasa transportasi *online* baik itu Go-Ride dan Grab-Bike yaitu pada Mahasiswa FEBI Jurusan EKI Tahun Ajaran 2014-2016 UIN-SU.

#### **a. Deskripsi Menurut Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian angket, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1.**

**Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin.**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	34	39,1
2	Perempuan	53	60,9
	Jumlah	87	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi *online* Go-Bike dan Grab-Bike pada penelitian ini adalah perempuan, yaitu 53 orang (60,9%), sedangkan responden laki-laki sejumlah 34 orang (39,1%).

**b. Deskripsi Menurut Usia**

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian angket, maka diperoleh data usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**

**Persentase Responden Menurut Usia**

No	Umur	Frekuensi	%
1	18 – 23 tahun	55	63,2
2	23 – 30 tahun	22	36,8
	Jumlah	87	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi *online* Go-Ride dan Grab-Bike berumur antara 18-23 tahun yaitu 55 orang (63,2%), dan selebihnya 22 orang (36,8%) berumur 23 tahun ke atas.

c. Deskripsi Frekuensi Penggunaan Jasa Transportasi *Online*

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian angket, maka diperoleh data frekuensi responden dalam menggunakan jasa transportasi *online* yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**

**Persentase Responden Menurut Frekuensi Penggunaan Jasa Transportasi  
*Online***

No	Seberapa Sering Menggunakan Grab	Frekuensi	%
1	Setiap hari	43	49,4
2	Satu kali dalam satu minggu	24	27,6
3	Satu kali dalam dua minggu	16	18,4
4	Satu kali dalam satu bulan	4	4,6
	Jumlah	87	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi responden dalam menggunakan jasa transportasi *online* sebagian besar responden sering menggunakan jasa Go-Ride dan Grab-Bike yaitu setiap hari sebanyak 43 orang (49,4%), selebihnya 24 orang (27,6%) satu kali dalam satu minggu, 16 orang (18,4%) menggunakan satu kali dalam dua minggu dan 4 orang (4,6%) menggunakan satu kali dalam satu bulan.

**2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian (promosi, lokasi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan dijelaskan berdasarkan uraian pertanyaan kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Hasil jawaban terhadap kuesioner promosi, lokasi, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Jawaban responden terhadap kualitas pelayanan jasa transportasi *online* Go-Ride dan Grab-Bike dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:



**Tabel 4.4.****Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

Sub Variabel	Item Pernyataan	Jawaban Untuk Variabel Promosi									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Bentuk Fisik	B.Fisik 1	26	29,9	42	48,3	18	20,7	1	1,1	0	0,0
	B.Fisik 2	22	25,3	41	47,1	24	27,6	0	0,0	0	0,0
	B.Fisik 3	12	13,8	46	52,9	26	29,9	3	3,4	0	0,0
Kehandalan	Kehandalan1	18	20,7	40	46,0	27	31,0	2	2,3	0	0,0
	Kehandalan2	12	13,8	43	49,4	29	33,3	3	3,4	0	0,0
	Kehandalan3	18	20,7	33	37,9	31	35,6	5	5,7	0	0,0
Ketanggapan	Ketanggapan1	12	13,8	37	42,5	34	39,1	4	4,6	0	0,0
	Ketanggapan2	17	19,5	35	40,2	30	34,5	5	5,7	0	0,0
Jaminan	Jaminan1	17	19,5	34	39,1	30	34,5	6	6,9	0	0,0
	Jaminan2	15	17,2	36	41,4	31	35,6	5	5,7	0	0,0
	Jaminan3	12	13,8	37	42,5	32	36,8	6	6,9	0	0,0
Empati	Empati1	12	13,8	39	44,8	32	36,8	4	4,6	0	0,0
	Empati2	16	18,4	38	43,7	31	35,6	2	2,3	0	0,0
Total		209	19%	501	44,50%	375	33,50%	46	4%	0	0%

Sumber: Kuesioner, Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa:

1) Bentuk Fisik

- a) Item pertanyaan bentuk fisik 1 mayoritas responden menyatakan setuju (48,3%) bahwa Driver Go-Ride dan Grab-Bike sudah menggunakan transportasi yang baik dan layak digunakan, sedangkan sisanya 29,9% sangat setuju, 20,7% kurang setuju, dan 1,1% tidak setuju.
- b) Item pertanyaan bentuk fisik 2 mayoritas responden menyatakan setuju (47,1%) bahwa Driver Go-Ride dan Grab-Bike menjaga penampilan dan menggunakan atribut masing-masing perusahaan, sedangkan sisanya 25,3% sangat setuju, 27,6% kurang setuju, dan tidak ada yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- c) Item pertanyaan bentuk fisik 3 mayoritas responden menyatakan setuju (52,9%) bahwa Driver Go-Ride dan Grab-Bike memberikan fasilitas seperti masker dan penutup kepala, sedangkan sisanya 13,8% sangat setuju, 29,9% Kurang setuju, 3,4% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

## 2) Kehandalan

- a) Item pertanyaan kehandalan 1 mayoritas responden menyatakan setuju (46%) bahwa Go-Ride dan Grab Bike menyediakan Driver tepat waktu dan bisa memesannya melalui aplikasi yang sudah disediakan, sedangkan sisanya 20,7% sangat setuju, 31% Kurang setuju, 2,3% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- b) Item pertanyaan kehandalan 2 mayoritas responden menyatakan setuju (49,4%) bahwa Driver Go-Ride dan Grab-Bike mengantarkan penumpang melalui rute yang terbaik bagi penumpang sehingga tidak membuang waktu, sedangkan sisanya 13,8% sangat setuju, 33,3% Kurang setuju, 3,4% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- c) Item pertanyaan kehandalan 3 mayoritas responden menyatakan setuju (37,9%) bahwa responden selalu mudah mendapatkan Driver Go-Ride dan Grab-Bike kapan saja dan dimana saja, sedangkan sisanya 20,7% sangat setuju, 35,6% Kurang setuju, 5,7% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

## 3) Ketanggapan

- a) Item pertanyaan ketanggapan 1 mayoritas responden menyatakan setuju (42,5%) bahwa Driver Go-Ride dan Grab-Bike memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada penumpang, sedangkan sisanya 13,8% sangat setuju, 39,1% Kurang setuju, 4,6% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju
- b) Item pertanyaan ketanggapan 2 mayoritas responden menyatakan setuju (40,2%) bahwa Driver bersedia memberikan pertolongan kepada penumpang, sedangkan sisanya 19,5% sangat setuju, 34,5% Kurang setuju, 5,7% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

## 4) Jaminan

- a) Item pertanyaan Jaminan 1 mayoritas responden menyatakan setuju (39,1%) bahwa Tarif pembayaran sesuai dengan jarak yang di tempot dalam hitungan/Km, sedangkan sisanya 19,5% sangat setuju, 34,5% Kurang setuju, 6,9% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

- b) Item pertanyaan Jaminan 2 mayoritas responden menyatakan setuju (41,4%) bahwa Driver memberikan rasa aman kepada penumpang dari tindak kejahatan, sedangkan sisanya 17,2% sangat setuju, 35,6% Kurang setuju, 5,7% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju
- c) Item pertanyaan Jaminan 3 mayoritas responden menyatakan setuju (42,5%) bahwa Driver bersikap ramah dan sopan kepada penumpang, sedangkan sisanya 13,8% sangat setuju, 36,8% Kurang setuju, 6,9% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju

#### 5) Empati

- a) Item pertanyaan empati 1 mayoritas responden menyatakan setuju (44,8%) bahwa Driver memberikan perhatian kepada penumpang yang memberikan masukan dan keluhan, sedangkan sisanya 13,8% sangat setuju, 36,8% Kurang setuju, 2,3% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- b) Item pertanyaan empati 2 mayoritas responden menyatakan setuju (43,7%) bahwa Driver selalu berusaha untuk memiliki reputasi yang baik di mata penumpang, sedangkan sisanya 18,4% sangat setuju, 35,6% Kurang setuju, 2,3% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

#### b. Variabel Kepuasan Konsumen

Jawaban responden terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Go-Ride dan Grab-Bike dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5.****Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen**

Item Pernyataan	Jawaban untuk Variabel Kepuasan Konsumen									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
Kepuasan 1	8	9,2	46	52,9	26	29,9	7	8,0	0	0,0
Kepuasan 2	5	5,7	48	55,2	24	27,6	10	11,5	0	0,0
Kepuasan 3	11	12,6	43	49,4	27	31,0	6	6,9	0	0,0
Kepuasan 4	8	9,2	37	42,5	32	36,8	10	11,5	0	0,0
Kepuasan 5	13	14,9	34	39,1	30	34,5	10	11,5	0	0,0
Kepuasan 6	9	10,3	38	43,7	33	37,9	7	8,0	0	0,0
Total	54	10,30%	246	47,10%	172	33%	50	9,60%	0	0%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa :

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa:

1. Item pertanyaan kepuasan 1 mayoritas responden menyatakan setuju (52,9%) bahwa responden merasa puas dengan pelayanan driver Go-Ride dan Grab Bike, sedangkan sisanya 9,2% sangat setuju, 27,6% Kurang setuju, 8,0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
2. Item pertanyaan kepuasan 2 mayoritas responden menyatakan setuju (55,2%) bahwa pelayanan driver Go-Ride dan Grab-Bike lebih baik dari transportasi umum, sedangkan sisanya 9,2% sangat setuju, 29,9% Kurang setuju, 8,0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
3. Item pertanyaan kepuasan 3 mayoritas responden menyatakan setuju (49,4%) bahwa responden merasa puas dengan segala bentuk pelayanan tambahan berupa masker dan penutup kepala yang diberikan oleh driver, sedangkan sisanya 12,6% sangat setuju, 31% Kurang setuju, 6,9% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
4. Item pertanyaan kepuasan 4 mayoritas responden menyatakan setuju (42,5%) bahwa responden merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa aplikasi ojek *online* kembali demi menunjang aktifitas sehari-hari, sedangkan sisanya 9,2% sangat setuju, 36,8% Kurang setuju, 11,5% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
5. Item pertanyaan kepuasan 5 mayoritas responden menyatakan setuju (39,1%) bahwa responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

oleh driver sehingga akan merekomendasikan jasa Go-Ride dan Grab-Bike kepada teman, sedangkan sisanya 14,9% sangat setuju, 34,5% Kurang setuju, 11,5% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

6. Item pertanyaan kepuasan 6 mayoritas responden menyatakan setuju (43,7%) bahwa Go-Ride dan Grab-Bike memiliki jaminan keamanan dan tarif ongkos yang murah, sedangkan sisanya 10,3% sangat setuju, 37,9% Kurang setuju, 8,0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

c. Variabel Loyalitas Konsumen

Jawaban responden terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi *online* Go-Ride dan Grab-Bike dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6.**

**Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen**

Item Pernyataan	Jawaban Untuk Variabel Loyalitas Konsumen									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%
Loyalitas 1	8	9,2	55	63,2	24	27,6	0	0,0	0	0,0
Loyalitas 2	8	9,2	49	56,3	27	31,0	3	3,4	0	0,0
Loyalitas 3	5	5,7	44	50,6	29	33,3	9	10,3	0	0,0
Loyalitas 4	12	13,8	39	44,8	28	32,2	8	9,2	0	0,0
Total	33	9,50%	187	53,80%	108	31%	20	5,70%	0	0%

Sumber: Kuesioner, Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Item pertanyaan loyalitas 1 mayoritas responden menyatakan setuju (63,5%) bahwa jika dikemudian hari responden bepergian dan menggunakan jasa transportasi, maka responden akan menggunakan jasa transportasi online seperti Go-Ride dan Grab-Bike, sedangkan sisanya 9,2% sangat setuju, 27,6% Kurang setuju, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

- 2) Item pertanyaan loyalitas 2 mayoritas responden menyatakan setuju (56,3%) bahwa secara keseluruhan responden lebih sering menggunakan transportasi online daripada transportasi konvensional, sedangkan sisanya 9,2% sangat setuju, 31% Kurang setuju, 3,4% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- 3) Item pertanyaan loyalitas 3 mayoritas responden menyatakan setuju (50,6%) bahwa jika seseorang meminta saran tentang jasa transportasi yang sebaiknya digunakan, maka responden akan menyarankan untuk menggunakan transportasi online seperti Go-Ride dan Grab-Bike kepada orang tersebut, sedangkan sisanya 5,7% sangat setuju, 33,3% Kurang setuju, 10,3% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- 4) Item pertanyaan loyalitas 4 mayoritas responden menyatakan setuju (44,8%) bahwa responden tidak akan berpindah ke jasa transportasi lain dan akan tetap menggunakan jasa transportasi online seperti Go-Ride dan Grab-Bike, sedangkan sisanya 13,8% sangat setuju, 32,2% Kurang setuju, 9,2% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

### **3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a). Hasil Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Ghazali menerangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya, dalam penelitian ini akan digunakan program *SPSS for Windows versi 21*.

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel *Product Moment*. Apabila  $r$  hitung bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas yang tertera pada Tabel berikut:

### 1). Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diperoleh dari kuesioner, maka digunakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan

**Tabel 4.7.**

#### **Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No. Item	$r_{hitung}$ ( <i>Corrected total correlation</i> )	$r_{tabel}$ (n=87)	Keterangan
B.Fisik1	0,473	0,211	Valid
B.Fisik2	0,557	0,211	Valid
B.Fisik3	0,560	0,211	Valid
Kehandalan1	0,556	0,211	Valid
Kehandalan2	0,703	0,211	Valid
Kehandalan3	0,695	0,211	Valid
Ketanggapan1	0,672	0,211	Valid
Ketanggapan2	0,655	0,211	Valid
Jaminan1	0,727	0,211	Valid
Jaminan2	0,660	0,211	Valid
Jaminan3	0,674	0,211	Valid
Empati1	0,650	0,211	Valid
Empati2	0,585	0,211	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dari itu pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator variabel kualitas pelayanan.

### 2). Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang kepuasan konsumen yang diperoleh dari kuesioner, maka digunakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan

**Tabel 4.8.**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>)**

No. Item	$r_{hitung}$ ( <i>Corrected total correlation</i> )	$r_{tabel}$ (n=87)	Keterangan
Kepuasan1	0,486	0,211	Valid
Kepuasan2	0,536	0,211	Valid
Kepuasan3	0,619	0,211	Valid
Kepuasan4	0,590	0,211	Valid
Kepuasan5	0,756	0,211	Valid
Kepuasan6	0,626	0,211	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dari itu pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator variabel kepuasan konsumen.

3). Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang loyalitas konsumen yang diperoleh dari kuesioner, maka digunakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan

**Tabel 4.9.**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No. Item	$r_{hitung}$ ( <i>Corrected total correlation</i> )	$r_{tabel}$	Keterangan
Loyalitas1	0,308	0,211	Valid
Loyalitas2	0,477	0,211	Valid
Loyalitas3	0,374	0,211	Valid
Loyalitas4	0,532	0,211	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel loyalitas konsumen, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena



memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dari itu pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator loyalitas konsumen.

#### b). Reliabilitas

*Reliabilitas* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Reliabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

*Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Pengujian *reliabilitas* dilakukan dengan program *SPSS for windows versi 21*. Dalam penelitian ini pengujian *reliabilitas* hanya dilakukan terhadap 50 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut *reliabel* dan sebaliknya.

**Tabel 4.10.**

#### Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha yang disyaratkan</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,910	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $X_2$ )	0,831	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,638	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.19. dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika tingkat signifikansi probabilitas  $>0.05$  maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11.**

##### **Hasil Uji Normalitas Dengan SPSS (*Kolmogorov-Smirnov*)**

###### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

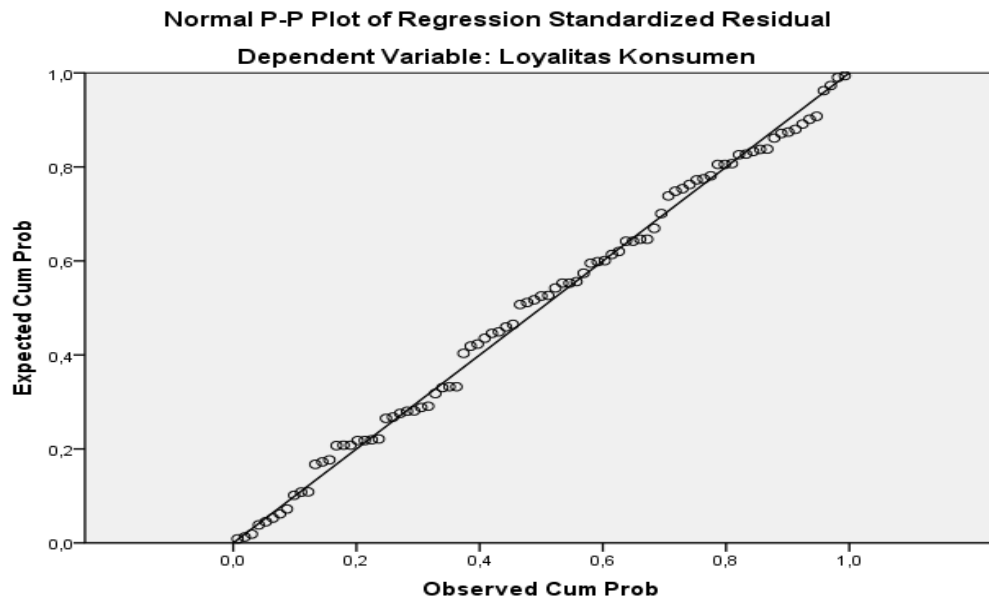
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
N		87	87	87
Normal	Mean	49,03	21,49	14,68
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	7,095	3,550	1,997
Most Extreme	Absolute	,078	,099	,127
Differences	Positive	,075	,099	,127
	Negative	-,078	-,088	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,727	,919	1,186
Asymp. Sig. (2-tailed)		,667	,367	,120

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan probabilitas  $> 0.05$  maka data penelitian berdistribusi normal. disamping menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas ini juga didukung dari hasil gambar *normal probability plot*.

**Gambar 4.4.**

##### *Normal P-P Plot Dengan Variabel Dependen Loyalitas Konsumen*



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar grafik 4.4. Titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerancenya*. Jika *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari *multikolinieritas*. Hasil uji *multikolinieritas* dengan menggunakan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12.**

**Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel  
Dependen  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,880	1,125		3,450	,001		
Kualitas Pelayanan	,106	,024	,378	4,356	,000	,737	1,357
Kepuasan Konsumen	,260	,049	,462	5,331	,000	,737	1,357

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

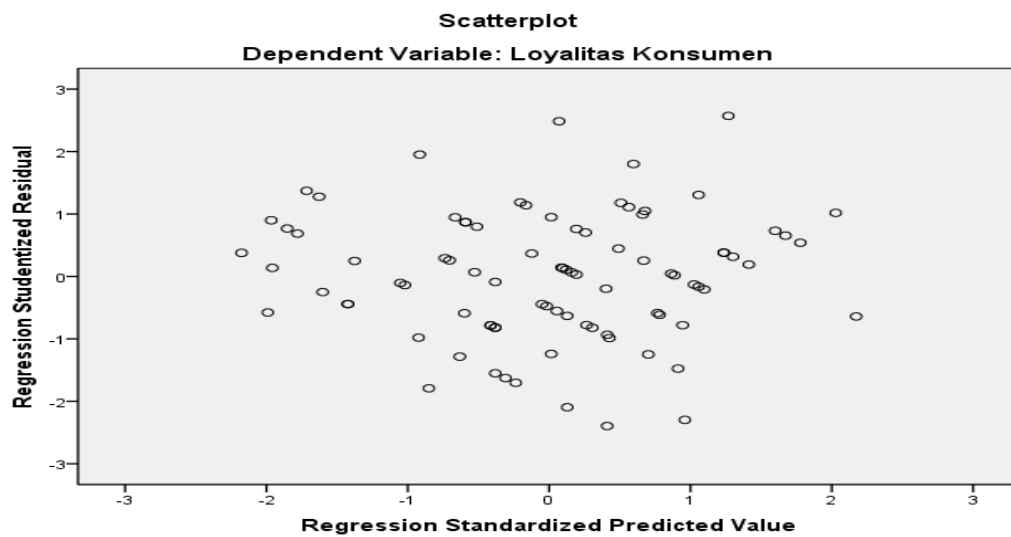
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian terhadap *heteroskedastisitas* dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala *heteroskedastisitas*, munculnya gejala *heteroskedastisitas* menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas *heteroskedastisitas*. Hasil uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut.

**Gambar 4.5.**

***Scatterplot Dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan***



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

## **5. Hasil Analisis Data**

### **a. Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil seperti tabel 4.12 berikut, sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Konsumen
A	= Konstanta
X1	= Kualitas Pelayanan
X2	= Kepuasan Konsumen
X1*X2	= Interaksi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefesien regresi
e	= Standart error

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,880	1,125		3,450	,001
Kualitas Pelayanan	,106	,024	,378	4,356	,000
Kepuasan Konsumen	,260	,049	,462	5,331	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,880 + 0,106 X_1 + 0,260 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini :

- a. Nilai Konstanta 3,880 artinya bila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sama dengan nol berarti loyalitas konsumen positif.
- b. Nilai koefisien regresi  $b_1$  0,106 artinya apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) meningkat dengan satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,106 dengan anggapan variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sama dengan nol.
- c. Nilai koefisien regresi  $b_2$  0,260 artinya apabila variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) meningkat dengan satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,260 dengan anggapan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sama dengan nol.

## 6. Uji Hipotesisi

### a. Hasil Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Dalam penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.14.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
- 1	,731 <sup>a</sup>	,535	,524	1,378

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) termasuk dalam kategori hubungan yang kuat dengan nilai  $R = 0,731$ . Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) mempengaruhi loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dapat dilihat dengan menggunakan rumus Koefisien Penentu (KP) yaitu  $KP = R \text{ Square} \times 100\% = 0.535 \times 100\% = 53,5\%$  artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 53,5% atau dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

**b. Uji Secara Parsial (Uji  $t_{hitung}$ )**

Untuk membuktikan hipotesis kesatu ( $H_1$ ) dan hipotesis kedua ( $H_2$ ) dengan menggunakan uji t (uji parsial) maka dari hasil perhitungan SPSS 20 disajikan pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.15.**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,880	1,125		3,450	,001
Kualitas Pelayanan	,106	,024	,378	4,356	,000
Kepuasan Konsumen	,260	,049	,462	5,331	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji parsial dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Pembuktian Hipotesis Kesatu ( $H_1$ ): Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen seperti pada tabel 4.15, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,356 dengan  $p\ value\ 0,000 < 0,05$  yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi *online*” terbukti kebenarannya.
2. Pembuktian Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) : Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen seperti pada tabel 4.15, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,331 dengan  $p\ value\ 0,000 < 0,05$  yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi *online*” terbukti kebenarannya.

### c. Uji Simultan (Uji $F_{hitung}$ )

Uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian dengan tepat untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sebagai variabel moderasi.

**Tabel 4.17.**

### Hasil Uji F Anova

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191,203	3	63,734	34,851	,000 <sup>a</sup>
Residual	151,786	83	1,829		
Total	342,989	86			

a. Predictors: (Constant), AbsX1X2, Zscore: Kepuasan Konsumen, Zscore: Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Dari hasil Uji F di-ketahui bahwa Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,851 dengan  $p\ value$   $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya model ini tepat untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sebagai variabel moderasi.

#### d. Hasil Uji Moderasi

Untuk membuktikan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dengan menggunakan uji selisih mutlak. Hasil Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan uji selisih mutlak disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Moderated Regression Analysis (MRA) Dengan Menggunakan Uji**  
**Selisih Mutlak**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,349	,216		66,332	,000
Zscore: Kualitas Pelayanan	,723	,171	,362	4,241	,000
Zscore: Kepuasan Konsumen	,926	,170	,464	5,449	,000
AbsX1X2	,453	,221	,150	2,048	,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Untuk menjawab  $H_3$  digunakan uji moderasi dengan uji selisih mutlak, hasil pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan nilai koefisien 0,723 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan variabel kepuasan konsumen memberikan nilai koefisien yang meningkat yaitu 0,927 dengan probabilitas signifikan 0,000. berarti memiliki hubungan yang positif. Nilai yang diperoleh adalah  $t_{hitung}$  sebesar 2,048 dengan  $p\ value$   $0,044 < 0,05$  yang berarti kepuasan konsumen berhasil memoderasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

#### D. Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai variabel independen sebesar 53,3% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai  $F_{hitung} 34,851 > F_{tabel} 3,10$  artinya secara simultan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini dapat dilihat dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,356 > 1,988$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sedangkan pada kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,331 > 1,988$   $t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dalam hal ini manajemen perusahaan hendaknya selalu meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya memberikan pelayanan yang lebih baik pada konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil uji moderasi dengan menggunakan uji selisih mutlak dengan nilai koefisien 0,723 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan variabel kepuasan konsumen memberikan nilai koefisien yang meningkat yaitu 0,927 dengan probabilitas signifikan 0,000. berarti memiliki hubungan yang positif. Nilai yang diperoleh adalah  $t_{hitung}$  sebesar 2,048 dengan *p-value*  $0,044 < 0,05$ . Dalam teori apabila nilai koefisien kepuasan konsumen lebih tinggi dari kualitas pelayanan maka hubungan keduanya bersifat positif dan berhasil memoderasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hubungan antara teori pada BAB II dengan pembahasan di BAB IV dapat dilihat dari teori yang di ungkapkan oleh Ratminto dan Winarsih Atik Septikualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan.

Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum<sup>43</sup>

Pada teori kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh Tjiptono kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena daya persuasif pelanggan merupakan strategi untuk menarik baru. Banyak hal yang dilihat dan dipertimbangkan konsumen, misalnya bentuk pelayanan *driver* transportasi *online* apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tingkat kepuasan konsumen apakah konsumen sudah merasa bahwa kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi *driver* dan ketika konsumen sudah puas maka konsumen akan merasa royal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Setiap keluhan konsumen harus segera direspon oleh perusahaan transportasi online, karena setiap keluhan yang diberikan oleh konsumen merupakan suatu masukan yang positif untuk meningkatkan kinerja perusahaan<sup>44</sup>. Dalam penjelasan di atas menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berhubungan erat sesuai dengan teori yang telah ada.

---

<sup>43</sup> Ratminto dan Winarsih Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: penerbit pustaka pelajar 2005), h.45.

<sup>44</sup> Tjiptono dan Fandy. *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset), h.12.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi atau kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi *online*.
2. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi atau kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi *online*.
3. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen atau kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka untuk menjamin kepuasan pelanggan, maka pihak transportasi *online* dapat melakukan *training* kepada driver Go-Ride dan Grab-Bike mengenai ketanggapan dalam melayani konsumen. Sehingga keinginan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* yang ditawarkan oleh Go-Ride dan Grab-Bike akan terpenuhi secara sempurna.

2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan pihak jasa transportasi *online* dapat meningkatkan kenyamanan terhadap konsumen, seperti dari menetapkan tarif/harga yang terjangkau bagi konsumen, bentuk pelayanan yang memuaskan, dan jaminan keamanan dalam menggunakan jasa transportasi *online*.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan dan memperluas penelitian dengan menambahkan obyek penelitian serta faktor-faktor yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Wijayanto, Lutfiana, Astri Ayu dan Saryadi, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2014
- Bahar dan Taslim, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor)*, *Jurnal Simposium XII FSTPT*, 2009
- Budhy Tjahyati dan Soegijoko, *Intemmediate Public Transportation For Developing Countries*, Case study, Bandung: Dissertation, MIT, 1982
- Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Duwi Priyatno Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- Fandy dan Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001
- Fandy dan Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia, 2007
- Griffin R. W, *Management Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2005
- Miniard, DW Engel, dan J.F, Blackwell, Rd, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Jilid 1, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995
- Maulana Fariz, *Perwakilan Gojek Online Medan*, 2017
- Philip dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2005
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A, Berry, L, *Alternative Scales for Measuring Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 70 (3), 1994

Ritzman, Larry P, Krajewski dan Lee J, *Operations Management: Strategy and Analysis, 2nd Edition*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1990

Rambat dan Lupiyoadi *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001

Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta, 2006

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* , Bandung: Alfabeta, 2008

Taylor, S.A dan Cronim Jr, *Measuring Service Quality: a Reexamination and Extensio*, Journal of Marketing, 1992

Zeithaml, VA, *Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence*, Journal of Marketing, Vol 52. July, P. 2-22, 1998

[www. Go-jek.com/Sejarah Gojek Online/](http://www.Go-jek.com/Sejarah%20Gojek%20Online/)

<https://www.grab.com/id/hitch/> Diunduh Pada Tanggal 10 Februari 2018

<http://uinsu.ac.id/?page=sejarah> Diunduh Pada Tanggal 10 Februari 2018

Lampiran 1

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth, Mahasiswa/I pengguna jasa transportasi *online* Go-Ride dan Grab-Bike

Bersama ini saya:

Nama : Sudarman Sahputra Simanullang

NIM : 28133075

Memohon kepada saudara Mahasiswa/I pengguna layanan transportasi *online* Go-Ride dan Grab-bike agar meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini akan saya gunakan sebagai data penelitian saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Jurusan EKI Tahun Ajaran 2014-2016 UIN-SU)”. Besar harapan saya kepada saudara Mahasiswa/I untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

### **I. Petunjuk Pengisian:**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### **II. Keterangan:**

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

### **III. Data Responden:**

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin :



1. Apakah anda menggunakan jasa transportasi *online* Go-Bike dan Grab-Bike
  - a. YA
  - b. TIDAK
2. Jika YA seberapa sering anda menggunakan jasa transportasi online?
  - a. Setiap hari
  - b. Satu kali dalam satu minggu
  - c. Satu kali dalam dua minggu
  - d. Satu kali dalam satu bulan

#### IV. Daftar Pernyataan.

##### 1. Kualitas Pelayanan

Indikator Variabel	No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Bentuk Fisik	1.	Driver Go-Ride dan Grab-Bike Sudah menggunakan transportasi yang baik dan layak digunakan.					
	2.	Driver Go-Ride dan Grab-Bike menjaga penampilan dan menggunakan atribut masing-masing perusahaan.					
	3.	Driver Go-Ride dan Grab-Bike memberikan fasilitas seperti masker dan penutup kepala.					
Kehandalan	1.	Go-Ride dan Grab Bike menyediakan Driver tepat waktu dan bisa memesannya melalui aplikasi yang sudah disediakan.					

	2.	Driver Go-Ride dan Grab-Bike mengantarkan penumpang melalui rute yang terbaik bagi penumpang sehingga tidak membuang-buang waktu.					
	3.	Anda selalu mudah mendapatkan Driver Go-Ride dan Grab-Bike kapan saja dan dimana saja.					
Ketanggapan	1.	Driver Go-Ride dan Grab-Bike memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada penumpang.					
	2.	Driver bersedia memberikan pertolongan kepada penumpang.					
Jaminan	1.	Tarif pembayaran sesuai dengan jarak yang di tempot dalam hitungan/Km					
	2.	Driver memberikan rasa aman kepada penumpang dari tindak kejahatan.					
	3.	Driver bersikap ramah dan sopan kepada penumpang.					
Empati	1.	Driver memberikan perhatian kepada penumpang yang memberikan masukan dan keluhan.					
	2.	Driver selalu berusaha untuk memiliki reputasi yang baik di mata penumpang.					

## 2. Loyalitas

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Jika dikemudian hari anda bepergian dan menggunakan jasa transportasi, apakah anda akan menggunakan jasa transportasi online seperti Go-Ride dan Grab-Bike.					
2.	Secara keseluruhan anda lebih sering menggunakan transportasi online daripada transportasi konvensional.					
3.	Jika seseorang meminta saran tentang jasa transportasi yang sebaiknya digunakan, apakah anda akan menyarankan untuk menggunakan transportasi online seperti Go-Ride dan Grab-Bike kepada orang tersebut.					
4.	Saya tidak akan berpindah ke jasa transportasi lain dan akan tetap menggunakan jasa transportasi online seperti Go-Ride dan Grab-Bike.					

## 3. Kepuasan

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan driver Go-Ride dan Grab Bike.					
2.	Pelayanan driver Go-Ride dan Grab-Bike lebih baik dari transportasi umum.					
3.	Saya merasa puas dengan segala bentuk pelayanan tambahan berupa masker dan penutup kepala yang diberikan oleh driver					
4.	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa aplikasi ojek <i>online</i> kembali demi menunjang aktifitas sehari-hari.					

5.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver sehingga akan merekomendasikan jasa Go-Ride dan Grab-Bike kepada teman.					
6.	Go-Ride dan Grab-Bike memiliki jaminan keamanan dan tarif ongkos yang murah.					

A. Data Korelasi Kualitas Pelayanan

		Correlation					
		B.Fisik1	B.Fisik2	B.Fisik3	Kehandalan1	Kehandalan2	Kehandalan3
B.Fisik1	Pearson Correlation	1.000	.473**	.503**	.383**	.415**	.285**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007
	N	87.000	87	87	87	87	87
B.Fisik2	Pearson Correlation	.473**	1.000	.384**	.386**	.355**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	87	87.000	87	87	87	87
B.Fisik3	Pearson Correlation	.503**	.384**	1.000	.499**	.427**	.331**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002
	N	87	87	87.000	87	87	87
Kehandalan1	Pearson Correlation	.383**	.386**	.499**	1.000	.441**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87.000	87	87
Kehandalan2	Pearson Correlation	.415**	.355**	.427**	.441**	1.000	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87.000	87
Kehandalan3	Pearson Correlation	.285**	.399**	.331**	.433**	.624**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.002	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87.000
Ketanggapan1	Pearson Correlation	.264*	.314**	.394**	.302**	.408**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.000	.004	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Ketanggapan2	Pearson Correlation	.234*	.463**	.394**	.422**	.373**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Jaminan1	Pearson Correlation	.412**	.396**	.432**	.390**	.848**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Jaminan2	Pearson Correlation	.300**	.375**	.312**	.424**	.653**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.003	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Jaminan3	Pearson Correlation	.313**	.300**	.389**	.340**	.439**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.000	.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Empati1	Pearson Correlation	.222*	.483**	.365**	.408**	.319**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.001	.000	.003	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Empati2	Pearson Correlation	.250*	.363**	.305**	.258*	.470**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.004	.016	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Data korelasi kepuasan konsumen

**Correlations**

		Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3	Kepuasan4	Kepuasan5	Kepuasan6
Kepuasan1	Pearson Correlation	1.000	.544**	.362**	.201	.471**	.290**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.062	.000	.006
	N	87.000	87	87	87	87	87
Kepuasan2	Pearson Correlation	.544**	1.000	.430**	.298**	.449**	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.002
	N	87	87.000	87	87	87	87
Kepuasan3	Pearson Correlation	.362**	.430**	1.000	.467**	.571**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87.000	87	87	87
Kepuasan4	Pearson Correlation	.201	.298**	.467**	1.000	.614**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.062	.005	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87.000	87	87
Kepuasan5	Pearson Correlation	.471**	.449**	.571**	.614**	1.000	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87.000	87
Kepuasan6	Pearson Correlation	.290**	.323**	.466**	.608**	.615**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87.000

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Data korelasi Loyalitas Konsume

**Correlations**

		Loyalitas1	Loyalitas2	Loyalitas3	Loyalitas4
Loyalitas1	Pearson Correlation	1.000	.306**	.112	.290**
	Sig. (2-tailed)		.004	.300	.007
	N	87.000	87	87	87
Loyalitas2	Pearson Correlation	.306**	1.000	.291**	.425**
	Sig. (2-tailed)	.004		.006	.000
	N	87	87.000	87	87
Loyalitas3	Pearson Correlation	.112	.291**	1.000	.394**
	Sig. (2-tailed)	.300	.006		.000
	N	87	87	87.000	87
Loyalitas4	Pearson Correlation	.290**	.425**	.394**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	
	N	87	87	87	87.000

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lempira 2

### TABULASI ANGKET UJI VALIDITAS

#### 1. Kualitas pelayanan (X1)

	Kualitas pelayanan													
No	Bentuk fisik			Kehandalan			Ketanggapan		Jaminan			Empati		Total
	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	
1	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	46
2	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	50
3	2	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	52
4	5	4	5	5	3	2	4	3	3	2	4	3	2	45
5	5	5	4	4	3	2	5	4	3	2	5	4	3	49
6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	61
7	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	47
8	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	48
9	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	47
10	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	51
11	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	54
12	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	55
13	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	57
14	4	5	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4	52
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	56
16	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	52
17	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
18	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	46
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
20	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	51
21	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	47
22	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	52
23	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
24	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	45
25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
26	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
27	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	45
28	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	53
29	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	51
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	55
31	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	50
32	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	49
33	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	61



34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	40
35	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	57
36	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	61
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38
38	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	37
39	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	38
40	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	45
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	48
42	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
43	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	47
44	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	60
45	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	61
46	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
47	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	33
48	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	38
49	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	34
50	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	52
51	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	53
52	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	47
53	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	61
54	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	45
55	4	4	4	5	3	4	2	2	3	4	2	2	3	42
56	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	60
57	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	58
58	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
59	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	45
60	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	61
61	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	51
62	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
63	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	47
64	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	55
65	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	48
66	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	55
67	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	45
68	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
69	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	38
70	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	60
71	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	44
72	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	45
73	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	35
74	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	58

75	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	45
76	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	41
77	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	43
78	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	51
79	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	48
80	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	55
81	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	48
82	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	44
83	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
84	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55
85	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	51
86	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	48
87	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	43

No	Kepuasan Konsumen						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	3	3	4	3	19
2	3	3	4	4	4	4	22
3	5	4	3	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	3	21
5	4	3	4	4	4	4	23
6	3	4	3	2	2	3	17
7	4	4	4	2	3	3	20
8	4	4	4	3	4	3	22
9	5	3	4	3	3	3	21
10	3	4	4	3	3	3	20
11	4	4	4	2	2	4	20
12	4	4	4	4	5	4	25
13	4	4	4	3	4	5	24
14	4	3	4	3	4	3	21
15	4	4	3	4	4	3	22
16	3	3	4	3	4	3	20
17	4	4	5	5	4	5	27
18	5	4	4	4	4	4	25
19	3	3	4	5	4	4	23
20	4	4	3	4	4	4	23
21	3	3	3	4	3	4	20
22	3	4	4	4	3	4	22
23	2	3	4	4	4	4	21
24	4	4	4	5	5	4	26
25	3	3	3	4	3	4	20
26	2	2	3	4	3	4	18
27	3	4	4	3	3	4	21
28	3	3	4	2	3	2	17
29	3	5	4	5	4	4	25
30	4	4	4	4	4	3	23
31	5	4	3	3	3	3	21
32	4	4	4	3	4	3	22
33	4	5	5	4	5	5	28
34	5	5	5	5	5	4	29
35	3	4	3	4	3	4	21
36	3	4	4	4	3	3	21
37	3	3	2	3	3	2	16
38	3	2	4	3	2	2	16
39	2	2	3	3	4	3	17

40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	3	4	4	4	4	23
42	2	3	3	4	3	4	19
43	3	4	4	4	4	4	23
44	4	4	5	5	4	4	26
45	4	3	3	3	3	3	19
46	4	4	3	3	4	4	22
47	3	4	3	2	3	2	17
48	3	4	3	2	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	4	4	3	3	3	21
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	4	4	3	2	2	19
53	4	3	3	4	4	4	22
54	3	2	3	2	2	2	14
55	4	3	3	4	3	4	21
56	4	3	3	4	4	4	22
57	3	3	3	4	4	4	21
58	2	2	3	3	2	3	15
59	4	4	2	2	3	3	18
60	4	4	5	4	4	5	26
61	4	2	4	3	4	4	21
62	2	2	4	3	2	4	17
63	4	4	2	2	3	4	19
64	4	4	5	4	5	4	26
65	2	2	3	3	3	3	16
66	4	4	4	4	5	4	25
67	4	4	4	4	3	3	22
68	5	4	5	4	5	5	28
69	3	3	2	2	2	3	15
70	5	4	4	4	5	5	27
71	4	4	5	4	4	4	25
72	4	4	3	4	3	3	21
73	3	2	2	3	2	3	15
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	3	3	3	21
76	4	3	3	3	3	4	20
77	4	4	4	3	3	3	21
78	5	4	5	4	5	5	28
79	4	3	4	3	4	3	21
80	4	5	4	5	4	4	26

81	4	4	4	3	4	3	22
82	3	4	4	3	3	3	20
83	3	2	2	3	2	2	14
84	4	4	5	4	5	5	27
85	4	5	4	4	5	4	26
86	4	4	4	4	4	3	23
87	4	4	3	3	3	3	20

No	Loyalitas Konsumen				Total
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	
1	4	4	4	3	15
2	4	3	4	4	15
3	4	4	4	5	17
4	4	3	3	3	13
5	3	3	4	4	14
6	4	5	4	5	18
7	4	3	3	3	13
8	5	4	3	4	16
9	3	3	3	3	12
10	4	3	4	4	15
11	3	4	4	4	15
12	4	5	4	5	18
13	4	4	4	4	16
14	3	4	4	3	14
15	4	5	5	4	18
16	3	4	4	3	14
17	5	5	5	5	20
18	4	4	3	4	15
19	3	4	3	4	14
20	4	2	2	4	12
21	3	4	3	3	13
22	4	3	4	3	14
23	3	2	4	3	12
24	4	4	4	5	17
25	3	4	2	3	12
26	3	4	2	3	12
27	4	3	3	2	12
28	3	4	4	4	15
29	4	4	4	3	15
30	4	3	3	4	14
31	4	3	4	3	14
32	4	4	4	3	15
33	5	5	4	5	19
34	4	4	4	5	17
35	4	4	4	4	16
36	3	4	4	4	15
37	4	4	2	3	13
38	3	3	3	4	13
39	3	3	3	3	12

40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	3	3	4	14
43	4	4	3	4	15
44	4	5	4	5	18
45	3	3	4	4	14
46	4	4	4	4	16
47	4	4	3	2	13
48	3	3	4	2	12
49	4	4	3	3	14
50	4	3	3	2	12
51	4	2	4	4	14
52	5	4	3	3	15
53	4	4	2	3	13
54	3	4	4	3	14
55	3	3	4	3	13
56	5	4	3	4	16
57	4	5	4	4	17
58	3	3	4	3	13
59	5	4	3	4	16
60	5	4	5	4	18
61	4	4	3	3	14
62	4	3	2	4	13
63	4	4	3	4	15
64	4	4	5	4	17
65	4	3	3	3	13
66	5	4	4	3	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	5	4	17
69	3	4	2	3	12
70	4	5	4	5	18
71	4	4	4	4	16
72	3	4	3	4	14
73	3	3	4	2	12
74	4	4	4	4	16
75	3	3	3	4	13
76	4	3	2	2	11
77	4	3	3	4	14
78	4	4	4	5	17
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	5	17

81	4	4	3	2	13
82	4	3	2	3	12
83	3	3	3	2	11
84	4	4	4	5	17
85	4	3	4	4	15
86	4	4	3	4	15
87	4	4	3	3	14



## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	13

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B.Fisik1	4,0690	,74386	87
B.Fisik2	3,9770	,73099	87
B.Fisik3	3,7701	,72659	87
Kehandalan1	3,8506	,77051	87
Kehandalan2	3,7356	,73863	87
Kehandalan3	3,7356	,85535	87
Ketanggapan1	3,6552	,77501	87
Ketanggapan2	3,7356	,84165	87
Jaminan1	3,7126	,86142	87
Jaminan2	3,7011	,82286	87
Jaminan3	3,6322	,80860	87
Empati1	3,6782	,76999	87
Empati2	3,7816	,76895	87

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.Fisik1	44,9655	45,057	,473	,909
B.Fisik2	45,0575	44,380	,557	,906
B.Fisik3	45,2644	44,383	,560	,906
Kehandalan1	45,1839	44,059	,556	,906
Kehandalan2	45,2989	42,979	,703	,900
Kehandalan3	45,2989	41,910	,695	,900
Ketanggapan1	45,3793	42,913	,672	,901
Ketanggapan2	45,2989	42,445	,655	,902
Jaminan1	45,3218	41,523	,727	,899
Jaminan2	45,3333	42,574	,660	,902
Jaminan3	45,4023	42,569	,674	,901
Empati1	45,3563	43,162	,650	,902

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.Fisik1	44,9655	45,057	,473	,909
B.Fisik2	45,0575	44,380	,557	,906
B.Fisik3	45,2644	44,383	,560	,906
Kehandalan1	45,1839	44,059	,556	,906
Kehandalan2	45,2989	42,979	,703	,900
Kehandalan3	45,2989	41,910	,695	,900
Ketanggapan1	45,3793	42,913	,672	,901
Ketanggapan2	45,2989	42,445	,655	,902
Jaminan1	45,3218	41,523	,727	,899
Jaminan2	45,3333	42,574	,660	,902
Jaminan3	45,4023	42,569	,674	,901
Empati1	45,3563	43,162	,650	,902
Empati2	45,2529	43,796	,585	,905

## VARIABEL KEPUASAN PELAYANAN

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	87	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan1	3,6322	,76424	87
Kepuasan2	3,5517	,77398	87
Kepuasan3	3,6782	,78495	87
Kepuasan4	3,4943	,81944	87
Kepuasan5	3,5747	,88439	87
Kepuasan6	3,5632	,78801	87

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan1	17,8621	9,702	,486	,826
Kepuasan2	17,9425	9,450	,536	,817
Kepuasan3	17,8161	9,059	,619	,800

Kepuasan4	18,0000	9,023	,590	,806
Kepuasan5	17,9195	8,028	,756	,769
Kepuasan6	17,9310	9,018	,626	,799

## VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas1	3,8161	,58127	87
Loyalitas2	3,7126	,68042	87
Loyalitas3	3,5172	,76039	87
Loyalitas4	3,6322	,83687	87

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas1	10,8621	3,027	,308	,637
Loyalitas2	10,9655	2,499	,477	,530
Loyalitas3	11,1609	2,509	,374	,602
Loyalitas4	11,0460	2,021	,532	,477

## HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 <sup>a</sup>	,535	,524	1,378

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,530	2	91,765	48,340	,000 <sup>a</sup>
	Residual	159,459	84	1,898		
	Total	342,989	86			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

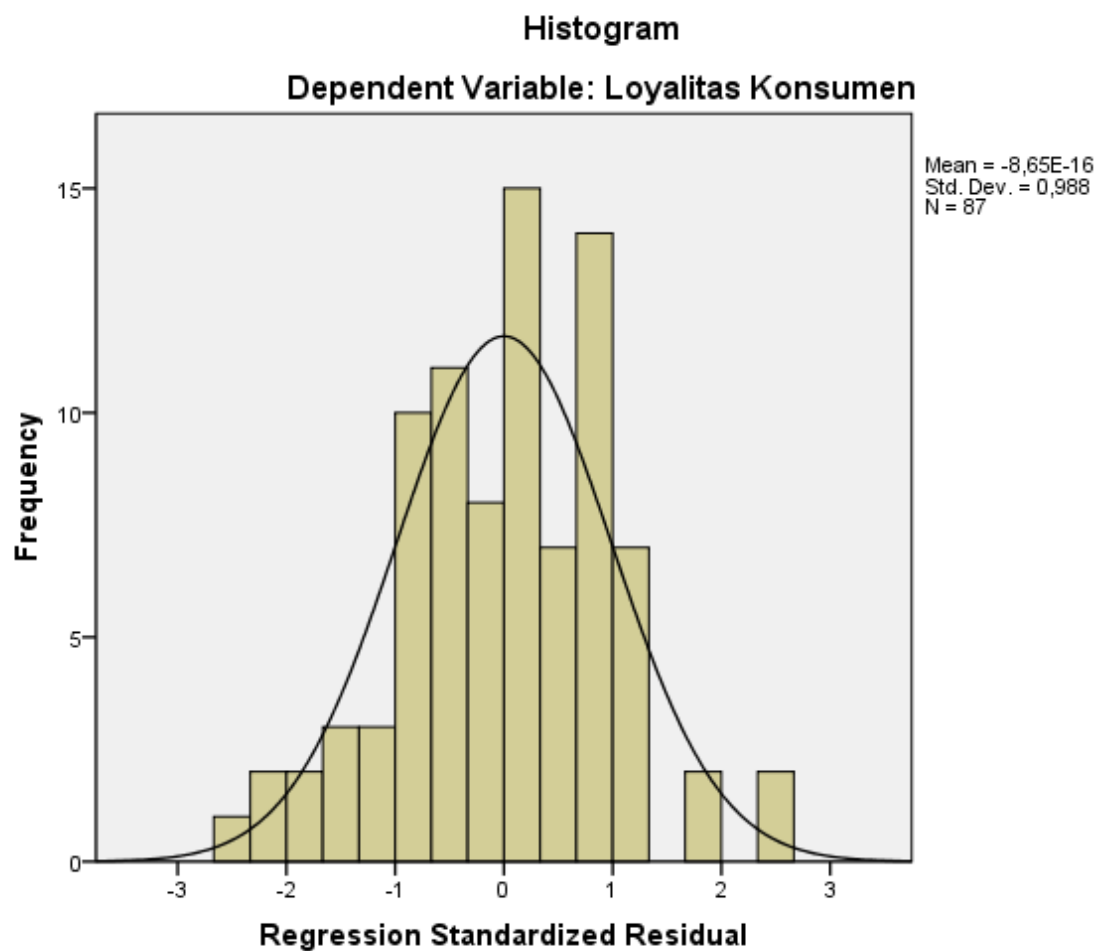
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,880	1,125		3,450	,001		
	Kualitas Pelayanan	,106	,024	,378	4,356	,000	,737	1,357
	Kepuasan Konsumen	,260	,049	,462	5,331	,000	,737	1,357

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

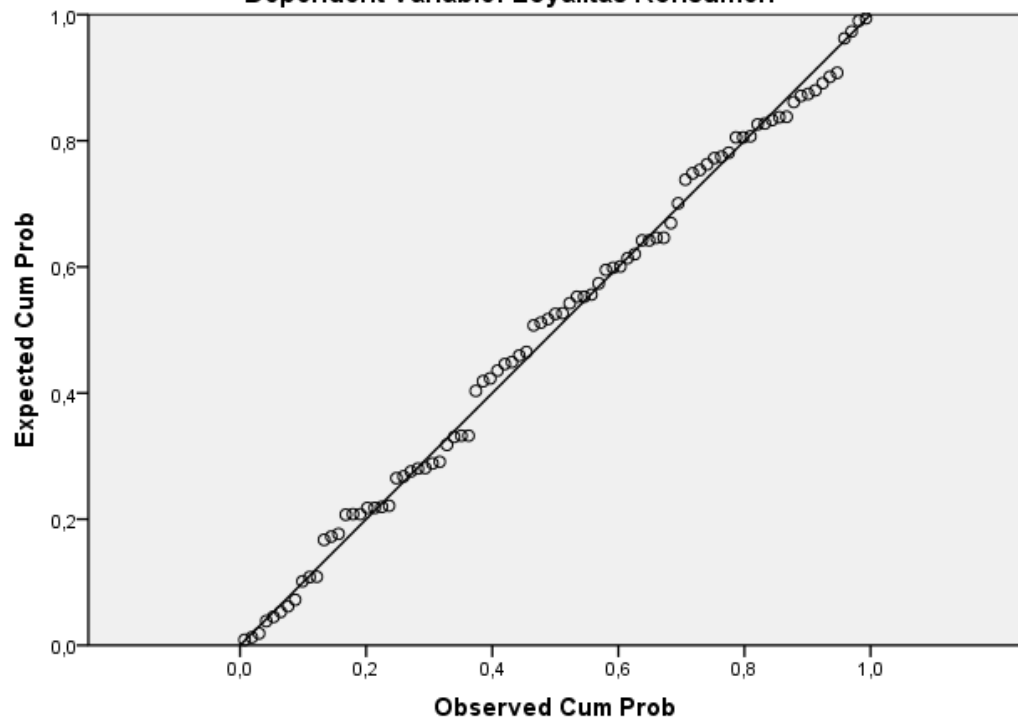
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,880	1,125		3,450	,001
	Kualitas Pelayanan	,106	,024	,378	4,356	,000
	Kepuasan Konsumen	,260	,049	,462	5,331	,000

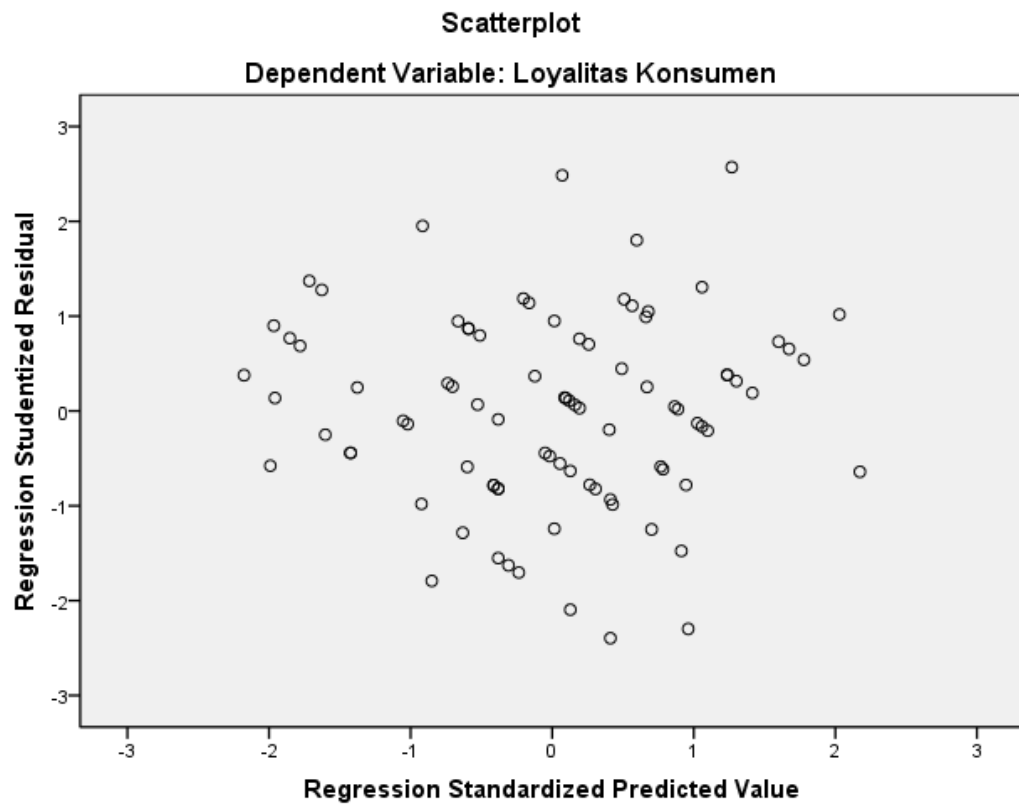
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Loyalitas Konsumen**







## HASIL UJI MODERATING DENGAN UJI SELISIH MUTLAK

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AbsX1X2, Zscore: Kepuasan Konsumen, Zscore: Kualitas Pelayanan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 <sup>a</sup>	,557	,541	1,352

a. Predictors: (Constant), AbsX1X2, Zscore: Kepuasan Konsumen, Zscore: Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,203	3	63,734	34,851	,000 <sup>a</sup>
	Residual	151,786	83	1,829		
	Total	342,989	86			

a. Predictors: (Constant), AbsX1X2, Zscore: Kepuasan Konsumen, Zscore: Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,349	,216		66,332	,000
	Zscore: Kualitas Pelayanan	,723	,171	,362	4,241	,000
	Zscore: Kepuasan Konsumen	,926	,170	,464	5,449	,000
	AbsX1X2	,453	,221	,150	2,048	,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen